EMBALLAGE ET RAPPORTS DÉVELOPPEMENT DURABLE

Faites connaître votre engagement

« Que font les entreprises pour réduire l'impact environnemental des emballages ? »

5 RÈGLES



Il y a vingt ans, les entreprises créaient le Point Vert pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages : un modèle innovant basé sur la coopération et la mutualisation entre les entreprises, les consommateurs, les collectivités locales et les pouvoirs publics.

Ceci a été rendu possible par l'impulsion d'Antoine Riboud, pionnier de la prise en compte de l'environnement et de l'humain dans tout projet de développement économique.

Aujourd'hui, des progrès remarquables ont été accomplis pour recycler et réduire les emballages : le taux national de recyclage atteint 67 %, le gisement des emballages a été réduit malgré a hausse de la consommation et le geste de tri est entré dans le quotidien de millions de Français[1].

Ces efforts qui se poursuivent doivent être connus et partagés. Le constat fait il y a 20 ans reste plus que jamais d'actualité : tous ensemble nous agissons chaque jour pour produire autrement, trier mieux et recycler plus.

Votre rapport d'activité ou de développement durable est un support incontournable pour mieux faire connaitre la réalité du chemin parcouru et définir les nouveaux objectifs à atteindre.

Faire connaitre ces résultats et votre engagement, c'est revendiquer votre investissement dans le Point Vert et c'est assurément pérenniser le premier geste que des millions de Français réalisent tous les jours pour protéger l'environnement et les ressources naturelles.

Éric Brac de La Perrière
Directeur général d'Eco-Emballages

Mai 2012

1/ Étude Eco-Emballages/Utopies 2011

EMBALLAGE ET RAPPORTS DÉVELOPPEMENT DURABLE

5 RÈGLES

AVANT-PROPOS

La communication sur l'impact de l'emballage dans votre activité doit être un aiguillon de progrès, un cadre de reporting stimulant et complet pour favoriser l'innovation, anticiper les exigences réglementaires et faire progresser les pratiques dans votre entreprise et auprès de vos consommateurs. Elle doit vous permettre d'échanger de manière constructive avec vos parties prenantes.

Les 5 règles proposées par Eco-Emballages vous permettront d'aborder le sujet de l'emballage dans votre rapport de développement durable en respectant les principes de référence, de pertinence, d'exhaustivité, d'équilibre, de comparabilité, d'exactitude, de clarté et de fiabilité. Si votre entreprise initie une démarche développement durable, ces règles vous aideront également à structurer votre approche concernant l'emballage.

Les rapports de développement durable traitent de nombreux sujets. Ces règles se veulent donc simples et concises, et sont accompagnées d'outils de mise en œuvre. Vous pourrez ainsi tester votre rapport au moyen de la check-list qui vous permettra de réaliser un autodiagnostic, et vous pourrez découvrir les outils et services qui vous sont proposés par Eco-Emballages.

RÈGLE 01

RESITUER L'EMBALLAGE DANS L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

POURQUOI ?

L'emballage est souvent perçu comme un futur déchet. Pour autant, l'emballage assure des fonctions vis-à-vis du produit : il le protège ou permet de le transporter. Il peut même être un levier de développement durable en limitant les pertes et le gaspillage alimentaire, dont les impacts environnementaux sont souvent bien supérieurs à ceux de l'emballage. Il représente une part variable des impacts environnementaux du couple produit + emballage. Pourtant, en moyenne, 72 % des entreprises n'abordent pas la fonction des emballages ou ne présentent pas leur impact environnemental.
En resituant le rôle de l'emballage dans son activité et dans ses impacts environnementaux, l'entreprise aidera ses parties prenantes à mieux appréhender ce sujet, l'importance à y accorder et à comprendre la stratégie qui en découlera naturellement. Cela démontrera que le plan d'action mis en place par l'entreprise repose sur une base robuste.

COMMENT FAIRE ?

Votre communication développement durable doit présenter de manière synthétique les sujets suivants.

1 **La fonction de l'emballage** doit être rappelée, afin que les parties prenantes identifient son rôle de protection, transport, conservation du produit, sécurité du consommateur, information, marketing... Selon les produits de votre entreprise, l'importance de l'un ou l'autre peut varier et justifier les choix de conception. De fait, le consommateur n'achète pas un emballage vide, mais un produit emballé. Le rappeler permettra d'éviter de présenter l'emballage uniquement comme un élément à supprimer.
À ce stade, il est également nécessaire d'expliciter la manière dont les emballages sont conçus, ce qui présente plusieurs avantages : expliquer que la conception de l'emballage répond à des exigences spécifiques pour chaque produit (durée de conservation, barrière à l'atmosphère ou à la lumière, hygiène...), rappeler que la conception engage une démarche technique complexe et, le cas échéant, mettre en avant l'intégration de l'éco-conception dès la définition du cahier des charges fonctionnel de l'emballage.

RÈGLE 01

RESITUER L'EMBALLAGE DANS L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

2 **Une présentation synthétique de la nature et des types d'emballage** utilisés est indispensable pour que les parties prenantes identifient les quantités, les poids moyens en jeu (ramenés éventuellement au poids du produit), les matériaux. Présenter ses emballages, c'est également sensibiliser les parties prenantes aux différents types d'emballage qui existent, afin de leur permettre une distinction et une compréhension plus facile de l'importance respective des emballages ménagers, ou industriels (regroupement, transport). Ce panorama devra enfin présenter tous les segments d'activité de l'entreprise, qui sont souvent moins visibles : grande consommation bien identifiée par le consommateur, mais aussi consommation hors foyer ou en hôtellerie-restauration.

3 **Les impacts environnementaux** peuvent alors être présentés au moyen d'une Analyse de Cycle de Vie (ACV) représentative de vos principaux produits, indiquant la part de l'emballage dans l'ensemble des impacts du couple produit + emballage. Selon le secteur et l'indicateur environnemental considérés, cette part peut varier. Très significative dans le secteur des boissons, elle peut être beaucoup plus faible dans le secteur des produits frais, par exemple. Le résultat justifiera donc l'importance accordée à l'emballage dans la démarche développement durable de l'entreprise. Vous pourrez alors naturellement présenter votre stratégie développement durable concernant l'emballage : vos choix seront transparents et compréhensibles.

4 **La réglementation applicable** à l'emballage doit être succinctement rappelée. Vos parties prenantes comprendront ainsi mieux dans quelle mesure vous allez au-delà d'exigences réglementaires. Cela permettra également de rappeler que, outre des exigences environnementales, de nombreuses autres réglementations influent sur les choix de conception de l'emballage, pour préserver la santé du consommateur et l'hygiène du produit.

QU'EST CE QUE L'ANALYSE DE CYCLE DE VIE ?

L'Analyse de Cycle de Vie (ACV) est une méthode permettant de quantifier les impacts sur l'environnement (ex : épuisement des ressources non renouvelables, changement climatique, pollution des eaux) d'un produit ou d'un service en considérant l'ensemble de son cycle de vie, depuis la production de chacun de ses composants ou ingrédients jusqu'à la fin de sa vie, lorsqu'il est jeté. Elle fait l'objet de 4 normes internationales (ISO 14040 à 43).

RESSOURCES

→ Conseil National de l'Emballage, 2011, « Prévention du gaspillage et des pertes des produits de grande consommation : le rôle clé de l'emballage », disponible sur : *www.conseil-emballage.org/Img/Publications/74_1.pdf*

→ Conseil National de l'Emballage, 2011, « L'emballage et la santé, l'hygiène et la sécurité », disponible sur : *www.conseil-emballage.org/Img/Publications/71_1.pdf*

→ Série des normes NF, EN, ISO 14040 encadrant la réalisation des Analyses de Cycle de Vie, disponibles sur le site de l'Afnor : *www.afnor.org*

QUELLES SONT LES FONCTIONNALITÉS DE L'EMBALLAGE ?

Les principales fonctions de l'emballage sont rappelées ci-dessous. Elles sont détaillées sur le site du Conseil National de l'Emballage, *www.conseil-emballage.org*

Préserver/protéger

- Isoler le produit contenu de l'environnement extérieur (risques de fuites, évaporation de solvants, interdiction des usages dangereux pour les enfants...).
- Protéger le contenu des contraintes extérieures (chocs mécaniques, transferts de goût et d'odeurs, immixtion de germes, d'insectes ou de produits non souhaités, empêcher le vol, optimiser la durée de vie de produits périssables...)

Informer

- Renseigner sur les informations légales et obligatoires (date de péremption, mode d'emploi, posologie, risques associés, composition, présence d'allergènes, prix, quantité, poids, etc.).
- Fournir des informations sur les conditions de production (labels environnementaux ou commerce équitable, affichage environnemental obligatoire ou volontaire, appellation d'origine contrôlée, etc.).

Regrouper

- Réunir plusieurs unités de consommation pour adapter la consommation des produits et la fréquence d'achat.
- Rassembler les produits en unités manipulables (sachets de plusieurs biscuits) afin de permettre les modes de consommation divers (nomadisme...).
- Assurer la promotion des produits (regroupement de lots promotionnels).
- Assurer la préhension et le transport par le consommateur, faciliter la mise en rayon ou toute opération de manutention.

Transporter/stocker

- Assurer la livraison du lieu de production au lieu de vente sans dommages.
- Protéger contre toute malveillance (vol ou contaminations).
- Informer les centres logistiques du contenu des caisses de transport.
- Assurer les possibilités de rangement chez le consommateur...

Faciliter l'usage

L'usage du produit va de pair avec son emballage, tous deux étant souvent indissociables.

- Ouverture et manipulation facilitée pour des groupes de consommateurs (seniors, enfants, sportifs, etc.).
- Refermeture en vue d'une consommation différée du produit.
- Multiportions en vue d'usage nomade ou de consommation fractionnée.
- Dosage au juste besoin pour limiter les pertes.
- Restitution du produit : vider au maximum l'emballage de son contenu.
- Utiliser le couple contenant/contenu pour tout mode de conservation (congélation) ou mode de préparation (cuisson au four traditionnel, four micro-ondes, bain-marie, etc.).

Industrialiser l'opération de conditionnement du produit

- Satisfaire aux mécanisations sans arrêt intempestif sur la chaîne de production.
- Garantir la sécurité des employés responsables du conditionnement.
- Réaliser l'opération de conditionnement à des coûts acceptables...

Être visible et véhiculer les valeurs de la marque de l'entreprise

- Faciliter l'acte d'achat par l'identification de l'emballage au sein d'un linéaire.
- Véhiculer les atouts et les valeurs de la marque, de l'entreprise.
- Garantir l'acceptabilité pour le consommateur, lors des phases d'achat et de consommation du produit.

> Expliciter la manière dont les emballages sont conçus permet de mettre en avant l'intégration de l'éco-conception.



Comment présenter le Point Vert ?



Depuis 1992, les industriels et les entreprises qui mettent sur le marché des produits emballés ont l'obligation de gérer les déchets d'emballage des produits consommés par les ménages.

Pour répondre à cette obligation, ils ont la possibilité d'agir de manière individuelle ou de manière collective en contribuant à une société agréée.

Le Point Vert est le symbole du dispositif mutualisé, géré sans but lucratif par Eco-Emballages.

Il réunit plus de 50 000 entreprises qui financent le dispositif de collecte sélective et de tri des emballages ménagers.

En vingt ans, les entreprises ont investi 4,4 milliards d'euros pour réduire l'impact environnemental des emballages grâce au développement des filières de recyclage et à la réduction à la source.

En 2011, 67 % des emballages ménagers sont recyclés et deviennent des matières qui entreront dans la fabrication de nouveaux produits.

L'objectif fixé lors du Grenelle de l'environnement est d'atteindre 75 % de recyclage.

Avec le Point Vert, 50 000 entreprises s'unissent aux 36 000 communes de France pour développer le tri et le recyclage des emballages ménagers.

RÈGLE 02

PARLER DE LA PRÉVENTION, MAIS DE TOUTE LA PRÉVENTION !

POURQUOI ?

La prévention des déchets constitue la première des mesures listées dans la législation européenne. C'est également une obligation réglementaire pour la conception d'un emballage, puisque les exigences essentielles imposent qu'il soit « *conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et sa masse au minimum nécessaire pour assurer un niveau suffisant de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité* »[2]. C'est donc un sujet incontournable pour tout rapport traitant de l'emballage dans une démarche développement durable.

L'allégement constitue la voie historique mise en œuvre par les entreprises pour réduire les quantités de déchets. Plus récemment, d'autres options ont été explorées : réduction du volume, recharges, vrac, intégration de matière recyclée sont autant d'alternatives qu'il convient d'expliquer et de mettre en avant lorsqu'elles présentent effectivement un bénéfice environnemental.

Ces démarches signifient d'importants efforts de recherche et développement et des investissements. Cela suppose également d'identifier les limites acceptables de réduction au-delà desquelles l'emballage ne remplit plus ses fonctions ou ne répond plus aux attentes du consommateur. Il peut alors entraîner des pertes de produit dont les impacts environnementaux seraient supérieurs à ceux de la réduction d'emballage réalisée...

Aujourd'hui, 33 % des entreprises[3] présentent des exemples isolés de prévention, ou de manière disparate et peu structurée. Cette manière de faire renforce l'idée que l'emballage est superflu et qu'il est facile de le supprimer.

Un dialogue constructif avec les parties prenantes sera pourtant possible si vous présentez tous les enjeux des actions de prévention, de manière structurée, sur des exemples représentatifs de votre activité.

2/ Article R 543-44 du Code de l'environnement
3/ Étude Eco-Emballages/Utopies 2011

RÈGLE 02

PARLER DE LA PRÉVENTION, MAIS DE TOUTE LA PRÉVENTION !

COMMENT FAIRE ?

1 **Présenter des exemples représentatifs** suppose de présenter des actions de prévention menées sur les principaux produits de l'entreprise, correspondant aux principaux emballages. Mais aussi de couvrir la diversité des actions réalisées (allégement, simplification, recyclabilité...), qu'il s'agisse d'emballage ménager, industriel, de regroupement ou de transport. Être représentatif suppose également de présenter les types d'emballage pour lesquels des progrès restent à faire, et d'expliciter quelles règles président aux choix de prévention.

2 **Expliciter tous les enjeux et les résultats** implique d'indiquer les investissements associés aux actions réalisées, ainsi que les délais nécessaires de recherche et de mise en œuvre. Certaines actions sont parfois perçues comme évidentes, alors qu'elles ont nécessité de lourds investissements et un temps de développement significatif. Le cas échéant, l'exemple doit démontrer en quoi une limite a été atteinte (risque de pertes de produits, besoin de renforcer les emballages de transport...), ou pourquoi une telle action n'était pas possible avant.
Les résultats doivent être présentés de manière explicite, en gain de poids ou de volume par exemple. L'entreprise doit également repositionner son emballage par rapport à la moyenne de son secteur : présenter une action d'allégement alors que le poids unitaire atteint reste supérieur à la moyenne du secteur pourrait être perçu comme du *greenwashing*.

3 **Se référer à des indicateurs reconnus et comparables** est indispensable pour permettre au lecteur de situer l'action de l'entreprise et son avancement par rapport à des objectifs clairement établis.
Le nombre d'indicateurs utilisés par les entreprises est actuellement faible et variable, ne permettant pas une comparaison des performances. Il existe pourtant des référentiels reconnus, tels que ceux publiés par le *Global Packaging Project* (GPP) ou le Conseil National de l'Emballage (CNE) *(voir en p. 20)*. Ces indicateurs devront couvrir tous les indicateurs environnementaux pertinents, et ne pas se limiter à un seul impact environnemental, comme le changement climatique, même si celui-ci focalise beaucoup l'attention dans le débat public.

4 **Valoriser les actions menées avec Eco-Emballages** démontrera votre implication dans une démarche mutualisée avec un acteur reconnu, permettant à l'ensemble des entreprises de progresser. Eco-Emballages met à disposition de ses entreprises adhérentes des outils et des services, tels que des diagnostics sur site ou des partenariats d'éco-conception. Vous pouvez alors présenter les résultats et l'avancement des actions menées en conséquence.

RESSOURCES

→ *Global Packaging Project : globalpackaging.mycgforum.com/*

→ Conseil National de l'Emballage, 2011, « Les indicateurs clés de prévention », disponible sur *: www.conseil-emballage.org/Img/Publications/63_0.pdf*

→ Outils et services proposés par Eco-Emballages à ses entreprises adhérentes : *ecoemballages.fr/entreprises/prevention/outils-services-formation/*

> Eco-Emballage met à la disposition de ses entreprises adhérentes des outils et services tels que des diagnostics sur site ou des outils d'éco-conception.

Utilisez l'outil de reporting d'Eco-Emballage sur la réduction à la source des emballages !

Eco-Emballages met à votre disposition un outil de reporting de vos actions de réduction à la source des emballages.

La méthodologie de cet outil s'appuie sur les indicateurs définis par le *Global Packaging Project* et le Conseil National de l'Emballage. Elle est conforme à la norme européenne de prévention par réduction à la source NF EN 13428, au cahier des charges d'agrément de la filière emballage, et a été validée par les pouvoirs publics.

Elle constitue donc un référentiel externe, appliquant les principes des standards reconnus de reporting développement durable à l'emballage, qui ne disposait pas de référentiel spécifique.

Cet outil est accessible sur le site *http://reduction.ecoemballages.fr* qui présente également un catalogue des actions de réduction à la source des emballages pour aider à la diffusion des meilleures pratiques.



RÈGLE 03

PRÉSENTER VOTRE ENGAGEMENT POUR LE RECYCLAGE

POURQUOI ?

Le développement d'une filière de recyclage a été la première action significative réalisée en réponse aux exigences réglementaires pour réduire l'impact environnemental des emballages ménagers. Depuis la création d'Eco-Emballages et d'Adelphe en 1992 à l'initiative des industriels concernés, 40 millions de tonnes d'emballages ménagers ont été recyclés et 4,4 milliards d'euros investis.

En outre, la création d'Eco-Emballages est un exemple d'action collective en faveur de l'environnement. En créant ensemble une société à but non lucratif, les entreprises ont démontré leur volonté d'atteindre les objectifs fixés de recyclage avec un dispositif efficace, sans considération de parts de marché ou d'avantage concurrentiel. Vis-à-vis de vos parties prenantes, un tel engagement collectif démontre votre implication en faveur du développement durable.

Et pourtant... 18 % seulement des entreprises[4] mentionnent dans leurs rapports la communication de leur démarche emballage auprès de leurs clients (consigne de tri, bénéfice du tri ou autre aspect environnemental), et 16 % seulement mentionnent le Point Vert dans leur communication développement durable, alors qu'il est présent sur leurs emballages. Les entreprises ont créé Eco-Emballages. La contribution de chacune finance le dispositif commun de collecte sélective et de recyclage en France... Alors pourquoi ne pas en parler ?

4/ Étude Eco-Emballages/Utopies 2011

PRÉSENTER VOTRE ENGAGEMENT POUR LE RECYCLAGE

COMMENT FAIRE ?

1 Rappeler qu'après la prévention, le recyclage est un des moyens de réduire l'impact environnemental de l'emballage. Le recyclage est l'une des mesures établies par la directive européenne sur les déchets et listées par ordre de priorité après la prévention. Votre démarche sera ainsi d'autant plus crédible et robuste que votre communication développement durable démontrera la prise en compte de cette hiérarchie, pour mettre en œuvre des actions répondant à toutes les possibilités pour réduire l'impact environnemental de l'emballage.



2 Expliquer que les réglementations européenne et française fixent des objectifs de taux de recyclage. L'atteinte d'un taux de recyclage est fixée par la législation européenne, avec parfois des objectifs plus ambitieux dans certains pays. Votre rapport doit le rappeler, afin de ne pas donner l'impression d'une initiative propre à votre entreprise.

La mise en œuvre de cette législation est passée, en France et dans bon nombre de pays européens, par la création d'organismes tels qu'Eco-Emballages, à l'initiative des entreprises. Si votre entreprise a choisi de remplir ses obligations en contribuant au Point Vert, vous pouvez rappeler que cela constitue la garantie d'une performance sur les trois piliers du développement durable :

- atteinte des objectifs de recyclage fixés par la législation, et ce depuis 1992, pour une performance environnementale ;
- financement optimisé de la collecte et du tri des emballages ménagers, la contribution versée à Eco-Emballages étant dédiée au financement du recyclage, pour une performance économique ;
- développement d'une filière et d'emplois, notamment pour des populations en insertion, pour une performance sociétale.

3 Présenter comment votre société contribue aux dispositifs existants, tels qu'Eco-Emballages en France, et ses efforts en matière d'amélioration de la recyclabilité. Votre contribution doit être présentée aux parties prenantes pour comprendre votre participation au dispositif de collecte sélective et de recyclage. Cela passe par :

- une présentation de l'évolution de votre contribution financière. Elle peut être expliquée par l'évolution de vos ventes, mais également par vos efforts d'éco-conception. Ainsi, une réduction pour certains emballages peut refléter un allégement ou le bénéfice d'un bonus prévu au barème de contribution d'Eco-Emballages. Des malus peuvent également refléter la présence d'éléments perturbateurs ou non recyclables en l'état des filières de recyclage existantes. Eco-Emballages peut vous aider à analyser ces évolutions et fournir, sous forme de témoignage dans votre rapport, des facteurs explicatifs ;
- vos démarches pour améliorer la recyclabilité de vos emballages, permettant de faire progresser la performance du dispositif de recyclage. Eco-Emballages propose des services et des partenariats, tels des avis sur la recyclabilité des emballages, que vous pouvez présenter dans votre rapport ;
- les actions que vous menez pour inciter les consommateurs à trier, au travers de messages présents sur vos emballages ou de campagnes de communication. Eco-Emballages propose d'ailleurs des partenariats avec les entreprises pour partager son expertise en matière de mobilisation des consommateurs sur ce sujet.

RESSOURCES

→ Outils et services de partenariat marketing proposés aux entreprises adhérentes d'Eco-Emballages :
ecoemballages.fr/entreprises/sensibilisation/les-enjeux/

> Contribuer au Point Vert constitue la garantie d'une performance sur les trois piliers du développement durable : environnementale, économique et sociétale.



Comment présenter Eco-Emballages ?



Eco-Emballages a été créée en 1992 par des entreprises pionnières en matière de développement durable qui souhaitaient proposer une solution mutualisée à l'enjeu de la prévention et du recyclage des déchets d'emballages ménagers.

Société anonyme sans but lucratif, Eco-Emballages fait partie des deux entreprises agréées par les pouvoirs publics pour gérer les déchets d'emballages ménagers pour le compte des entreprises qui les ont mis sur le marché.

Sa mission est de piloter le dispositif de prévention, de collecte, de tri et de recyclage des emballages ménagers en mobilisant l'ensemble des acteurs.

Pour cela, Eco-Emballages :

- perçoit les contributions financières des entreprises et les accompagne pour réduire les emballages à la source et améliorer leur recyclabilité ;
- s'appuie sur les collectivités locales pour développer les performances de la collecte sélective ;
- sensibilise les consommateurs aux enjeux du tri et du recyclage par le biais d'actions de communication nationale ou de relais locaux (élus, collectivités locales, associations...) ;
- contribue au développement des débouchés des matériaux collectés pour leur assurer une deuxième vie.

RÈGLE 04

VALORISER VOS ACTIONS EN MATIÈRE DE SENSIBILISATION

POURQUOI ?

Toute action d'éco-conception sur un produit et son emballage vise à en réduire l'impact sur l'environnement. Mais si le consommateur se reporte sur un autre produit car il n'identifie plus le produit éco-conçu en rayon, cette démarche aura été inutile. Si vous simplifiez ou allégez votre emballage, informer le consommateur pourra l'aider à réduire activement la quantité de déchets. De même, informer le citoyen sur le geste de tri lui permettra de trier plus et mieux – et contribuera à rendre le recyclage plus efficace. Pour preuve, sur un échantillon de consommateurs ayant été exposés à des messages de tri sur l'emballage, 76 % considèrent que cette communication les incite à trier, et une majorité estime que cela valorise la marque porteuse du message (enquête BVA/Eco-Emballages 2009).

A contrario, le consommateur, de plus en plus informé, se méfie du *greenwashing*. Un marketing ou une communication mal maîtrisés sont donc un risque pour une entreprise. Des référentiels existent – et votre communication développement durable doit démontrer que vous les intégrez pleinement à votre fonctionnement.

La sensibilisation des consommateurs, mais aussi de vos collaborateurs, est donc une vraie composante d'une démarche développement durable et, comme telle, il faut présenter votre action dans ce domaine à vos parties prenantes.

COMMENT FAIRE ?

1 **Présenter votre communication sur vos actions d'éco-conception et de sensibilisation au tri**. Votre rapport développement durable peut expliquer votre démarche en matière de marketing et de sensibilisation. Le choix des supports, la nature des messages et leur impact doivent être expliqués. Démontrer que vous agissez au bénéfice de l'environnement sera d'autant plus aisé que votre approche sera construite. Des indicateurs quantifiés (en nombre d'emballages porteurs d'un message, de visites sur votre site internet, etc.) peuvent être utiles et montreront l'impact de votre action de sensibilisation.

2 **Communiquer sur votre emballage sur le tri ou vos actions d'éco-conception**. Votre emballage est votre premier support de communication. Certes, la place disponible est parfois réduite. Cependant, ce support de communication – en lien direct avec le consommateur – est l'emplacement idéal pour lui adresser des messages sur :

- le tri. L'emballage est le premier support que le consommateur à en main au moment de trier, et pour cause… C'est donc le meilleur moyen pour le sensibiliser aux bons gestes de tri et indiquer de façon pratique les consignes de tri ;
- l'éco-conception. L'utilisation de ressources renouvelables, de matière recyclée, la réduction de la masse, le recours à des ressources certifiées… Toutes ces informations sont intéressantes pour le consommateur et peuvent lui être expliquées avec des équivalents simples. Le consommateur est prêt à trier, mais il triera plus et mieux s'il comprend que l'entreprise a fait des efforts de son côté ;
- le recyclage. Communiquer sur le taux de recyclage de l'emballage et ses bénéfices pour l'environnement permettra de valoriser vos efforts et d'associer le consommateur à cette dynamique.

3 **Eco-Emballages peut vous accompagner dans votre communication sur le recyclage**. Les allégations environnementales sont encadrées par différentes normes ou guides de bonnes pratiques. Ces guides sont très utiles pour éviter les affirmations erronées. Pour vous aider à les mettre en œuvre, Eco-Emballages accompagne ses entreprises adhérentes pour que les allégations concernant l'emballage, et notamment sa recyclabilité, correspondent à la réalité du dispositif de tri français et soient conformes aux normes.
Pour aller plus loin, Eco-Emballages réalise des partenariats *on pack & off pack* (PLV, Internet, publicités presse, spots TV…) avec ses entreprises adhérentes, en impliquant les consommateurs et en les incitant au tri. Eco-Emballages apporte ainsi la garantie d'un message valide et efficace, et la caution d'un acteur reconnu.
Vous pouvez également apposer un bloc marque indiquant les bonnes consignes de tri au consommateur. Vous faciliterez le geste de tri, en lui rappelant les bonnes consignes, et en utilisant un format uniforme qu'il identifiera facilement sur tous ses produits quotidiens.
Expliquer cette démarche dans votre communication développement durable montrera votre volonté de prolonger votre action en impliquant vos consommateurs pour que la prévention et le recyclage se concrétisent.

RESSOURCES

→ Outils et services de partenariats marketing proposés aux entreprises adhérentes d'Eco-Emballages : *ecoemballages.fr/entreprises/sensibilisation/les-enjeux/*

→ Eco-Emballages propose à ses entreprises adhérentes l'Info-tri Point Vert pour informer le consommateur sur les bonnes consignes de tri : *ecoemballages.fr/entreprises/sensibilisation/outils-services-formation/*

→ Des formations sur la communication et le marketing responsable lié à l'emballage sont proposées aux entreprises adhérentes d'Eco-Emballages : *ecoemballages.fr/formation/entreprises/marketing-et-communication-responsables/*

→ Série des normes NF EN ISO 14020 encadrant les allégations environnementales, disponibles sur le site de l'Afnor : *www.afnor.org*

→ Recommandations de l'ARPP : *www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf*

→ Note de position du Conseil National de l'Emballage sur les allégations environnementales portant s ur les emballages de produit : *www.conseil-emballage.org/Img/Publications/76_1.pdf*

Prolonger votre action en impliquant vos consommateurs pour que la prévention et le recyclage se concrétisent.



Utilisez l'Info-tri Point Vert

Peut-on recycler le pot de yaourt ? Que faire de la boîte de camembert ? Le bidon d'eau de javel peut-il aller dans le bac de tri ? Vos consommateurs sont demandeurs d'outils pratiques pour les aider à bien trier. En les aidant à faire le bon tri, vous contribuez à réduire l'impact environnemental de vos emballages et à faire progresser le taux national de recyclage.



Pour cela, Eco-Emballages vous propose un outil prêt à l'emploi : l'Info-tri Point Vert.

En choisissant l'Info-tri Point Vert, vous bénéficiez de la caution et de la garantie du Point Vert pour des consignes de tri fiables et vérifiées. Des centaines d'entreprise ont déjà choisi l'Info-tri Point Vert et contribuent ainsi à faire de cette signalétique homogène un point de repère pour les consommateurs à la recherche d'information sur les consignes de tri.

Le suivi du déploiement de l'Info-tri Point Vert peut faire l'objet d'un indicateur d'engagement pour la sensibilisation du consommateur dans votre démarche RSE.

Téléchargez la charte graphique de l'Info-tri Point Vert sur le site *http://www.ecoemballages.fr/entreprises*

RÈGLE 05

DONNER DES RÉSULTATS… ET PERMETTRE AU LECTEUR DE LES COMPRENDRE

POURQUOI ?

Selon l'étude Utopies pour Eco-Emballages, plus de 72 % des entreprises ne présentent pas d'objectifs d'amélioration, d'indicateurs de suivi ni de moyens mis en œuvre lorsqu'elles abordent le sujet de l'emballage dans leur communication développement durable. La communication reste encore parcellaire, au travers de bonnes pratiques ponctuelles, sans indicateur global de suivi des performances. Quand ces indicateurs existent, ils sont calculés de façon différente ne permettant aucune comparaison, et leur nombre varie d'une entreprise à l'autre.

Pourtant, les référentiels en matière de *reporting* développement durable existent et sont cités en référence par beaucoup d'entreprises dans leurs publications. Ces référentiels (GRI, GPP, CNE, *voir p. 20)* s'appliquent au rapport développement durable en général, et donc en particulier à ce qui concerne l'emballage ! Ils établissent notamment, parmi leurs principes de base :

- la comparabilité. « *Les informations rapportées doivent être exposées de telle manière qu'elles permettent aux parties prenantes d'analyser les changements survenus dans la performance de l'organisation au fil du temps et qu'elles servent de support à l'analyse comparative avec la performance d'autres organisations.* »[5] ;
- l'implication des parties prenantes. « *L'organisation rédigeant le rapport doit identifier ses parties prenantes et expliquer dans ce rapport comment elle a répondu à leurs attentes et intérêts légitimes.* »

Pour cela, des indicateurs homogènes, comparables et reconnus sont donc indispensables. Des indicateurs spécifiques à l'emballage ont été développés et publiés par des organisations telles que le *Global Packaging Project* ou le Conseil National de l'Emballage *(voir en p. 20)*. Se référer à ces organisations vous permettra d'être conforme aux principes de *reporting* et crédibilisera votre démarche.

5/ GRI Lignes directrices pour le reporting *développement durable :* www.globalreporting.org



RÈGLE 05
DONNER DES RÉSULTATS ET PERMETTRE AU LECTEUR DE LES COMPRENDRE

COMMENT FAIRE ?

Afin de répondre aux règles applicables au *reporting* développement durable, la stratégie de l'entreprise concernant l'emballage doit :

1. Être lisible et clairement explicitée.
2. S'appuyer sur un plan d'action présentant des objectifs chiffrés pertinents au regard des enjeux concernant l'emballage.
3. Faire référence à des indicateurs reconnus par la profession.

La stratégie de votre entreprise en matière d'emballage doit être claire pour vos parties prenantes. Elles auront d'autant plus tendance à être convaincues par votre engagement pour le développement durable que vous aurez montré son intégration complète à l'activité de votre entreprise. Les priorités stratégiques doivent donc être explicitées, ainsi que les motivations de votre choix. La règle n° 1 de ce guide vous sera utile pour cela.

Cette stratégie doit s'appuyer sur un plan d'action reposant sur des moyens et une organisation adaptés. Les priorités stratégiques doivent être déclinées en objectifs opérationnels et chiffrés, se référant à une échéance définie. Le choix de ces objectifs et échéances devra être clairement explicité. Le plan d'action associé est un élément supplémentaire de transparence sur votre organisation interne, dont le suivi vous permettra de communiquer sur vos réalisations, ainsi que les actions entreprises pour répondre à des retards.

Partagez l'évolution de vos performances... au regard de vos objectifs ! La communication de données quantitatives doit s'appuyer sur les référentiels multisectoriels – comme la *GRI (Global Reporting Initiative)* –, ainsi que sur des projets spécifiques au secteur des emballages (tels les indicateurs définis par le *Global Packaging Project* et le Conseil National de l'Emballage). L'évolution de ces performances doit faire l'objet de commentaires expliquant l'évolution de vos résultats.

Les indicateurs doivent permettre de refléter l'ensemble des règles définies dans ce guide, et couvrir tous les sujets : prévention, sensibilisation et recyclage. Les choix d'indicateurs devront être explicités. À titre d'exemple, plutôt que de présenter une action isolée de prévention, il sera plus pertinent de présenter à quelle part des emballages de l'entreprise elle peut s'appliquer, à quelle part elle est effectivement appliquée, et quel est l'objectif fixé par l'entreprise pour le déploiement de cette solution. Le recyclage, au moyen d'indicateurs comme les taux de recyclage ou de valorisation nationaux, doit être abordé. L'atteinte des objectifs de recyclage réglementaires est une réalisation de votre entreprise au moyen de votre contribution au Point Vert : vous avez délégué à Eco-Emballages votre responsabilité, mais le résultat concerne vos emballages. Pour vous aider, Eco-Emballages met à votre disposition un indicateur de réduction à la source pour quantifier la réduction de vos emballages *(voir p. 11)*. Pour aider le taux de recyclage à progresser par la sensibilisation du consommateur, Eco-Emballages vous propose également l'Info-tri Point Vert *(voir p. 17)*, dont le déploiement peut faire l'objet d'un indicateur de suivi.

LES OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES DU GRENELLE II EN MATIÈRE DE *REPORTING* (ARTICLE 225)

L'article 225 de la loi Grenelle II renforce l'obligation d'information des entreprises sur les conséquences sociales et environnementales de leur activité, ainsi que sur leurs engagements sociétaux en faveur du développement durable. Le décret d'application du 24 avril 2012 précise les informations demandées, qui incluent les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets, ainsi que l'utilisation durable des ressources. Celles-ci devront être vérifiées par un vérificateur accrédité. Ces 5 règles vous aideront à remplir ces obligations, en intégrant l'emballage à votre communication.

RESSOURCES

→ *Global Reporting Initiative :* *www.globalreporting.org/Home*

→ *Global Packaging Project :* *globalpackaging.mycgforum.com/*

→ Conseil National de l'Emballage : *www.conseil-emballage.org/*

RÈGLE 05

DONNER DES RÉSULTATS ET PERMETTRE AU LECTEUR DE LES COMPRENDRE

05

DES RÉFÉRENTIELS POUR APPUYER ET CRÉDIBILISER VOS RÉSULTATS

Un référentiel multisectoriel, la GRI et deux projets spécifiques au secteur des emballages permettent de disposer de bonnes pratiques et d'indicateurs communs, gages de crédibilité.

La *Global Reporting Initiative* (GRI)

Elle propose un référentiel international d'indicateurs pour mesurer les résultats et l'avancement des programmes de développement durable des entreprises.
La gouvernance de la GRI assure une représentation de l'ensemble des parties prenantes (entreprises, société civile, syndicats, associations environnementales) dans le processus de définition des indicateurs. La GRI a défini les principes de *reporting,* qui incluent notamment la pertinence, l'exhaustivité, l'équilibre, la comparabilité, l'exactitude, la clarté et la fiabilité. Elle rappelle aussi la nécessité d'impliquer les parties prenantes dans la définition de la démarche de l'entreprise.
Pour en savoir plus : *www.globalreporting.org/Home*

Le *Global Packaging Project* (GPP)

Il regroupe un grand nombre d'entreprises privées au niveau international, et a permis la publication d'un référentiel spécifique à l'emballage. Le protocole publié indique les principes de *reporting* et les indicateurs à retenir, couvrant tous les aspects du développement durable, environnemental, économique et social.
Le recours à un référentiel externe, reconnu et publié sous l'égide d'acteurs de référence est un gage de crédibilité pour le *reporting* développement durable d'une entreprise.
Les documents du GPP sont téléchargeables librement.
Pour en savoir plus : *globalpackaging.mycgforum.com/*

Le Conseil National de l'Emballage (CNE)

Cette association, créée en 1997, est une plateforme d'échange et une instance de concertation entre les différents acteurs de l'emballage : producteurs de matériaux d'emballage, fabricants d'emballage, entreprises de produits de grande consommation, entreprises de la distribution, sociétés agréées et opérateurs du secteur de la collecte et de la valorisation, collectivités locales, associations de consommateurs et de protection de l'environnement.
La mission du CNE consiste à élaborer et diffuser les bonnes pratiques de conception, d'utilisation et de commercialisation de l'emballage des produits de consommation. Historiquement très impliqué dans le développement d'une politique de prévention des déchets d'emballage, le CNE souhaite, d'une façon plus générale, être moteur dans l'élaboration d'une politique responsable d'éco-conception des produits de consommation.
Le CNE publie un catalogue de bonnes pratiques de prévention, consultable en ligne sur son site Internet.
Pour en savoir plus : *www.conseil-emballage.org*

EMBALLAGE ET RAPPORTS DÉVELOPPEMENT DURABLE

CHECK-LIST

Eco-Emballages vous propose des outils et services pour mettre en œuvre les 5 règles dans votre démarche et votre communication développement durable.

Dans les pages suivantes, une check-list vous permet de tester votre rapport et récapitule toutes les questions à vous poser pour traiter de l'emballage de manière pertinente, complète et fiable.

Eco-Emballages vous propose également des diagnostics sur site par des experts indépendants, qui vous permettront de réaliser un état des lieux, afin d'initier votre démarche ou de vous aider à définir des objectifs de progrès.

CHECK-LIST

Eco-Emballages propose 5 règles pour prendre en compte l'emballage dans votre communication développement durable. La check-list ci-dessous vous aidera à les mettre en œuvre.

Sujet		Oui	Non	N/A	Page
RÈGLE 1 : RESITUER L'EMBALLAGE DANS L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE					
Votre communication développement durable rappelle					
↗ La fonction de vos emballages pour vos produits – et la manière dont ils sont conçus	Votre rapport rappelle les fonctions de l'emballage selon le produit qu'il contient	❑	❑	❑	_
	Votre rapport explique succinctement le processus de conception d'un emballage et démontre l'intégration de l'éco-conception dans le fonctionnement de l'entreprise	❑	❑	❑	_
↗ La nature des emballages utilisés par votre entreprise	Votre rapport présente les types d'emballage, leurs matériaux, leurs poids et leurs quantités	❑	❑	❑	_
	Votre rapport présente les emballages ménagers, mais aussi les emballages de regroupement ou de transport	❑	❑	❑	_
↗ Les impacts environnementaux de vos emballages par rapport aux impacts de vos produits	Votre rapport présente les impacts environnementaux relatifs de l'emballage et du produit, par exemple au moyen d'une ACV représentative	❑	❑	❑	_
↗ Les obligations réglementaires s'appliquant à l'emballage	Le rapport rappelle les exigences réglementaires concernant l'environnement	❑	❑	❑	_
	Le rapport rappelle que l'emballage doit répondre également à des réglementations devant assurer l'hygiène et la sécurité du produit et du consommateur	❑	❑	❑	_
		❑	❑	❑	_
RÈGLE 2 : PARLER DE LA PRÉVENTION, MAIS DE TOUTE LA PRÉVENTION !					
Votre communication développement durable					
↗ Présente des exemples de prévention représentatifs, mais aussi ceux sur lesquels des actions restent à mener	Les exemples présentés sont représentatifs des produits et des emballages de l'entreprise	❑	❑	❑	_
	Le rapport présente les réalisations, mais également les domaines de progrès	❑	❑	❑	_



Sujet		Oui	Non	N/A	Page
RÈGLE 2 : PARLER DE LA PRÉVENTION, MAIS DE TOUTE LA PRÉVENTION ! (SUITE)					
Votre communication développement durable					
↗ Explicite tous les enjeux et les résultats	Le rapport présente de manière synthétique les investissements et les délais de mise en œuvre d'une action de prévention ou d'éco-conception	❑	❑	❑	_
	Le rapport positionne l'exemple présenté par rapport à son marché	❑	❑	❑	_
↗ Se réfère à des indicateurs reconnus et comparables	Les exemples présentés sont accompagnés d'indicateurs de tonnage ou volume, et d'avancement de mise en œuvre à l'ensemble des emballages de l'entreprise	❑	❑	❑	_
	Les indicateurs retenus se réfèrent à des standards reconnus de manière à être comparables et homogènes	❑	❑	❑	_
↗ Valorise les actions menées avec Eco-Emballages	Le rapport présente les actions de prévention menées en partenariat avec Eco-Emballages	❑	❑	❑	_
RÈGLE 3 : PRÉSENTER VOTRE ENGAGEMENT POUR LE RECYCLAGE					
Votre communication développement durable					
↗ Rappelle qu'après la prévention, le recyclage est un des moyens de réduire l'impact environnemental de l'emballage	Votre rapport présente le recyclage comme une des actions de réduction de l'impact environnemental de l'emballage	❑	❑	❑	_
↗ Explique que les réglementations européenne et française fixent des objectifs de taux de recyclage	Votre rapport rappelle que la réglementation fixe des taux à atteindre et en attribue la responsabilité au producteur	❑	❑	❑	_
↗ Présente comment votre société contribue aux dispositifs existants, tels qu'Eco-Emballages en France, et ses efforts en matière d'amélioration de la recyclabilité	Votre rapport présente le dispositif Point Vert et ses avantages environnementaux, économiques et sociétaux, et rappelle qu'il s'agit d'un dispositif mutualisé et sans but lucratif	❑	❑	❑	_
	Votre rapport présente et explique l'évolution de la contribution versée par votre entreprise au Point Vert	❑	❑	❑	_
	Votre rapport rappelle les actions réalisées pour améliorer la recyclabilité de vos emballages	❑	❑	❑	_



Sujet		Oui	Non	N/A	Page
RÈGLE 4 : VALORISER VOS ACTIONS EN MATIÈRE DE SENSIBILISATION					
Votre rapport développement durable					
↗ Rend compte de votre manière de communiquer sur vos actions d'éco-conception et de sensibilisation au tri	Votre rapport présente les supports, les cibles et la nature des messages de sensibilisation	❑	❑	❑	_
	Votre rapport présente des indicateurs de résultats et de moyens (nombre d'emballages porteurs d'un message, nombre de visites sur des pages Internet, etc.)	❑	❑	❑	_
↗ Présente les messages incitant au tri et concernant l'éco-conception apposés sur vos emballages	Vos emballages sont votre premier support : ils comportent des informations sur le tri, le recyclage ou vos efforts d'éco-conception	❑	❑	❑	_
	Vous présentez en quoi les allégations environnementales portées par vos produits respectent les référentiels reconnus (normes ISO, guide ARPP, etc.)	❑	❑	❑	_
↗ Présente, le cas échéant, vos partenariats avec Eco-Emballages	Vous réalisez des partenariats marketing avec Eco-Emballages afin de sensibiliser le consommateur au tri et votre rapport le présente	❑	❑	❑	_
RÈGLE 5 : DONNER DES RÉSULTATS ET PERMETTRE AU LECTEUR DE LES COMPRENDRE					
Votre communication développement durable présente la stratégie de l'entreprise concernant l'emballage					
↗ De manière lisible et clairement explicitée	Votre stratégie concernant l'emballage est clairement explicitée, et découle naturellement de l'application de la règle 1	❑	❑	❑	_
↗ En s'appuyant sur un plan d'action présentant des objectifs chiffrés pertinents au regard des enjeux concernant l'emballage	Votre rapport présente un plan d'action concret et une organisation adaptés à la mise en œuvre de votre stratégie	❑	❑	❑	_
	Votre rapport présente des objectifs chiffrés	❑	❑	❑	_
	Les objectifs sont définis par rapport à des échéances clairement indiquées	❑	❑	❑	_
↗ En faisant référence à des indicateurs reconnus par la profession	Vos objectifs sont mesurés par des indicateurs se référant aux standards reconnus (GRI, GPP et/ou CNE)	❑	❑	❑	_





50-52, boulevard Haussmann – 75009 Paris
Tél. : 01 81 69 06 00 – *www.ecoemballages.fr* – *www.eco-declaration.com*

Publié par Eco-Emballages / Conception-réalisation : SPÉCIFIQUE / Photos : Steeve Juncker ; Photothèque Eco-Emballages ; DR. Juin 2012 / Eco-Emballages est certifié ISO 14001.